

36. Landeswettbewerb Deutsche Sprache und Literatur  
Baden-Württemberg 2026

**Wie Eskapismus funktioniert**  
Fluchtangebote von Netflix, Steam, Spotify und Co.



Paul Keller  
Grimmelshausen-Gymnasium Offenburg

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	2
2. Theoretische Grundlagen des Konzepts „Eskapismus“ .....	2
2.1 „Uses and Gratifications Theory“ nach Katz und Foulkes (1962).....	3
2.2 Mood Management Theorie nach Zillmann (1988) .....	5
2.3 Überblick über weitere Prinzipien .....	7
3. Analyse ausgewählter Eskapismus – Angebote.....	8
3.1 Methodik .....	8
3.2 Untersuchung der einzelnen Angebote .....	9
3.2.1 Spotify .....	9
3.2.2 Netflix .....	12
3.2.3 YouTube .....	14
3.2.4 TikTok .....	15
3.2.5 Steam .....	15
4. Fazit.....	16
Literaturverzeichnis.....	17

## 1. Einleitung

Das Konzept des „Eskapismus“ bezeichnet ein vor der Realität ausweichendes Verhalten.<sup>1</sup> Das Wort leitet sich von dem englischen Begriff „to escape“, also „fliehen“, ab. Es handelt sich um ein psychologisches Vermeidungsverhalten, bei dem Menschen in Illusionen, Fantasiewelten oder Zerstreuungen eintauchen, um die als belastend empfundene Realität zu vergessen und Entspannung zu finden. Typische Eskapismus-Formen finden sich im Medienkonsum wie z.B. in den Sozialen Medien, in Filmen und Serien, in der Musik, in Büchern oder in Videospiele. In Maßen betrieben ist es ein Mechanismus zur Erholung oder Inspiration. Werden Eskapismus-Angebote jedoch exzessiv genutzt, um Probleme komplett zu ignorieren, kann er zu sozialem Rückzug, Vernachlässigung des realen Lebens und im Extremfall zu vollständigem Realitätsverlust führen.<sup>2</sup>

Diese Arbeit untersucht den Eskapismus am Beispiel der Medien<sup>3</sup> *Spotify, Netflix, YouTube, TikTok* und *Steam*.

Bevor eine Analyse verschiedener Eskapismus-Angebote durchgeführt werden kann, erklärt Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen des Konzepts „Eskapismus“ und legt die zugrundeliegenden Psychologie-Ansätze dar. Die Medien-Anbieter sind sich der psychologischen Hintergründe durchaus bewusst und nutzen diese entsprechend in der Gestaltung ihrer Dienste. Kapitel 3 erläutert die angewandte Methodik und analysiert die oben genannten Eskapismus-Angebote. Kapitel 4 zieht ein Fazit und betont die Auswirkungen des aufkommenden „algorithmischen Eskapismus“.

## 2. Theoretische Grundlagen des Konzepts „Eskapismus“

Die Grundlagen der heutigen Analysen von Eskapismus in der modernen Wissenschaft und Psychologie lassen sich auf zwei Hauptwerke zurückführen, die „Uses and Gratifications Theory“ (Kapitel 2.1) und die „Mood Management Theory“ (Kapitel 2.2). An diesen Theorien geäußerte Kritikpunkte werden in weiteren Arbeiten aufgegriffen (Kapitel 2.3).

---

<sup>1</sup> Duden, 27. überarbeitete und erweiterte Auflage, 2017

<sup>2</sup> (Lamm, 2025)

<sup>3</sup> Der hier verwendete Begriff der „Medien“ ist weit gefasst. Er umfasst die klassischen Massenmedien (wie Filme, Serien) ebenso wie neue individuelle Medien (d.h. auch z.B. Künstliche Intelligenz (KI) und Videospiele).

## 2.1 „Uses and Gratifications Theory“ nach Katz und Foulkes (1962)

Im Jahr 1962 veröffentlichten Elihu Katz und David Foulkes in ihrer Arbeit „On the use of the mass media as ‚escape‘“<sup>4</sup> die sogenannte „Uses and Gratifications Theory“. Bis in die 1960er-Jahre wurde Eskapismus größtenteils als eine negative, passive Handlung gesehen: Menschen, die vermehrt Medien nutzen, zeigen Charakterschwäche, indem sie vor ihren Problemen in der realen Welt fliehen und damit zu einem sozial passiven, isolierten Teil der Gesellschaft werden.<sup>5</sup> In ihrem Artikel versuchen Katz und Foulkes die Definition dieses Begriffs wissenschaftlich zu präzisieren und mögliche Auslöser für Eskapismus zu identifizieren. Dafür weisen sie auf die adaptive Funktion des Eskapismus als Stressregulation hin. Auch wenn das Medienangebot sich bis heute enorm erweitert hat, so sind ihre zugrundeliegenden psychologischen Erkenntnisse auch auf neue Medien übertragbar.

Katz und Foulkes kritisieren die bis dahin allgemein bekannte „Spritzennadel – Theorie“.<sup>6</sup> Die „Spritzennadel – Theorie“ besagt, dass ähnlich einer Spritze zur Verabreichung eines Medikaments die Massenmedien allen Medienkonsumenten die gleichen Botschaften vermitteln und sie auf ähnliche Weise beeinflussen können. Die Gesellschaft wird also als homogene Masse angesehen, bestehend aus gleichen, passiven Konsumenten. Im Gegensatz zu dieser Theorie legen Katz und Foulkes ihren Fokus auf den Empfänger, also auf den Medienkonsumenten, und nicht auf das Medium. Sie tun dies, indem sie dessen psychologische Bedürfnisse in Relation zu seiner soziologischen Rolle in der Gesellschaft setzen und daraus entstehende Konflikte und Bedürfnisse analysieren. Die Kausalkette wird also umgedreht: Während zuvor das Medium als „Eskapismus-Täter“ gesehen wurde, der Menschen beeinflusst, wird durch diese Studie der Eskapismus als Lösungsversuch des Menschen gesehen, der den Mangelerscheinungen im realen Lebens entfliehen möchte.<sup>7</sup> In ihrer Arbeit unterteilen Katz und Foulkes Eskapismus in fünf Schritte: Die psychologische Ausgangslage, die daraus entstehende Motivation, die Auswahl des Mediums, das tatsächliche Fluchterlebnis und seine Folge(n).

Im ersten Schritt wird die *psychologische Ausgangslage* des Individuums betrachtet. Dessen Leben ist in der Regel von diversen negativen Einflüssen geprägt, die den Antrieb zur

---

<sup>4</sup> (Katz & Foulkes, 1962)

<sup>5</sup> vgl. (Adorno & Horkheimer, 1947)

<sup>6</sup> (Bineham, 1988)

<sup>7</sup> In ihrem Paper schreiben Katz und Foulkes: „This is the approach that asks the question, not ‚What do the media do to people?‘ but, rather, ‚What do people do with the media?‘“

Mediennutzung („Uses“) geben. Die wichtigsten im Artikel identifizierten Merkmale umfassen (1) Soziale Entfremdung und Isolation sowie (2) Rollenkonflikte und Belastung.

Fühlt sich ein Individuum von der ihm umgebenden Gesellschaft isoliert oder nicht verstanden, so besteht dennoch weiterhin der Wunsch nach sozialer Interaktion. Dieses Vakuum der sozialen Interaktion kann von Medien befriedigt werden, indem soziale Einsamkeit durch parasoziale Interaktion ersetzt wird. Es ist anzumerken, dass die parasoziale Interaktion im Vergleich zwischen 1962 und heute enorm zugenommen hat, insbesondere durch Angebote wie YouTube, Twitch und immer mehr durch die KI.<sup>8</sup> Das zweite wichtige Merkmal sind konfliktäre gesellschaftlich auferlegte Rollen. Fühlt sich ein Individuum durch die Erwartungen der Gesellschaft und den daraus folgenden Pflichten überfordert, so entsteht der Wunsch nach Flucht aus diesem Zwang durch temporäre Identifikation mit einer Person, die zwar ähnlich ist, sich aber eben nicht an die typischen gesellschaftlichen Rollen halten muss.<sup>9</sup> Katz und Foulkes nennen hier das Beispiel der Hausfrau, die sich aktiv entscheidet, Seifenopern anzusehen, um ihrem tristen Alltag zu entfliehen. In allen Fällen des Verlangens nach Eskapismus ist der Ausgangszustand demnach von einer Deprivation, einem Mangelzustand, geprägt. Laut Katz und Foulkes würde ohne eine empfundene Diskrepanz zwischen dem realen und dem gewünschten Leben der Prozess des Eskapismus gar nicht erst starten.

Um diesem Mangelzustand entgegenwirken zu können, entsteht im zweiten Schritt somit die *Motivation* nach Eskapismus als eine Möglichkeit der stellvertretenden Befriedigung („substitute gratification“). Typischerweise wird diese Befriedigung in den Medien durch Inhalte wie Erfolg, Abenteuer oder soziale Nähe gesucht. Damit sollen die realen Spannungen und Triebe („tensions and drives“) ausgeschaltet werden. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die eskapistisch motivierte Handlung des Medienkonsums nicht immer zur tatsächlichen Erfüllung der zugrundeliegenden Absicht führt.

Der dritte Schritt ist die konkrete *Medienauswahl*, der Mensch wählt also das Medium, von dem er sich die größte Befriedigung verspricht. Aufgrund der individuellen Situation der Person können gleiche Inhalte auf jede Person jeweils unterschiedliche Wirkungen haben, weshalb „A macht B“ – Analysen falsch wären. Generell wird zwischen fantasieorientierten Medien, wie z.B. Science Fiction, und realitätsorientierten Medien, wie z.B. Reportagen, unterschieden. Erstere ermöglichen eine stellvertretende Teilnahme („vicarious participation“) und haben

---

<sup>8</sup> (Cheng-Xi Aw & Hui-Wen Chuah, 2021), (Kherraz & Zhao, 2024)

<sup>9</sup> (Wilson, 1996)

tendenziell ein höheres Fluchtpotential, wohingegen letztere eher für Ablenkung genutzt werden.

Im vierten Schritt, dem *Fluchterlebnis*, agiert das Medium, das eine psychologische Distanzierung bewirkt, als Schild und Schutzmechanismus gegenüber Problemen und sozialen Verpflichtungen der realen Welt. Durch parasoziale Interaktion mit den Figuren dieser Scheinwelt wird noch stärkere Identifikation erzeugt. Man kann auch eine tatsächliche physische Distanzierung zur realen Welt erzeugen, da Medienkonsum gesellschaftlich als geschützter, nicht zu störender Raum betrachtet wird. Katz und Foulkes geben hier das Beispiel eines Vaters, der Zeitung liest, um nicht reden und mit seiner Familie interagieren zu müssen.<sup>10</sup>

Im fünften, letzten Schritt werden die funktionalen (positiven) und dysfunktionalen (negativen) *Konsequenzen* des Fluchterlebnisses analysiert. Mögliche positive Folgen können erhöhte Leistungsfähigkeit durch temporäre Erholung, gesteigerte Kreativität durch „Denkpausen“ und auch soziale Integration durch neue Gesprächsthemen sein. Auf der anderen Seite kann Eskapismus zu negativen Folgen führen, wie der sozialen Isolation durch fehlende Teilhabe am realen Leben oder dem Führen ungesunder parasozialer Beziehungen, was in der Folge reale soziale Beziehungen vernachlässigt.<sup>11</sup>

## 2.2 Mood Management Theorie nach Zillmann (1988)

Auf der Grundlage der „Uses and Gratification Theory“ präzisiert die „Mood Management Theorie“ von Dolf Zillmann<sup>12</sup> auf der biopsychologischen Ebene die Motivation zu Eskapismus sowie die Auswahlkriterien, die ein Individuum bei der Wahl des Mediums anwendet. Generell handelt es sich dabei um ein hedonistisches Prinzip<sup>13</sup>, bei dem laut Zillmann jeder Mensch versucht, sein Glück durch aktive Stimmungsregulation zu maximieren. Ein Individuum empfindet den Trieb zur Homöostase, d.h. einem optimalen Gleichgewicht zwischen psychologischen Erregungsniveaus, wie Langeweile (Untererregung) oder Stress (Übererregung). Anders als bei Katz und Foulkes gelingt dies laut Zillmann durch eine eher unbewusste Auswahl der Medien. Er schließt ein bewusst wählendes Publikum nicht aus, setzt es aber auch nicht mehr voraus. Vielmehr bezieht er sich auf das Prinzip der operanten Konditionierung, nach welchem bestimmte Verhaltensweisen (meist unterbewusst) aufgrund

---

<sup>10</sup> (Katz & Foulkes, 1962), S. 384

<sup>11</sup> (Katz & Foulkes, 1962), S.385

<sup>12</sup> (Zillmann D. , 1988)

<sup>13</sup> (Bierhoff, 2022)

ihrer Konsequenzen wahrscheinlicher oder unwahrscheinlicher werden.<sup>14</sup> Ein Mensch, der bei gleichem Gefühlszustand unterschiedliche Medien ausprobiert hat, wird künftig diejenigen Medien bevorzugen, die ihm in der Vergangenheit am besten geholfen haben.

Hauptsächlich verweist Zillmann auf vier Auswahlkriterien (Dimensionen), auf die im Verlauf dieser Arbeit Bezug genommen wird.

(1) Das *Erregungspotenzial* eines Mediums bezieht sich auf der physiologische Ebene auf die Effekte, die Medien auf das Nervensystem haben können. Ein Nutzer im Zustand hoher Erregung (z.B. Stress, Ärger) wählt Inhalte mit niedrigem Erregungspotenzial (z.B. eine ruhige Dokumentation), um sein Erregungsniveau zu senken, während ein Nutzer mit niedrigem Erregungsniveau Inhalte mit hohem Erregungspotenzial (z.B. einen Actionfilm) wählt.<sup>15</sup>

(2) Das *Absorptionspotential* beschreibt, wie sehr ein Medium die Aufmerksamkeit des Nutzers beansprucht. Je stärker die negativen Gedanken sind, die man verdrängen möchte, desto höher muss das Absorptionspotential des Mediums sein (z.B. Videospiele oder Thriller), um die geistige Kapazität vollständig auszulasten. So soll es unmöglich werden, gleichzeitig an reale Sorgen zu denken. Soll ein Stimmungszustand beibehalten oder nur geringfügig verändert werden, so werden Medien mit niedrigem Absorptionspotential genutzt.<sup>16</sup>

(3) Die *semantische Affinität* beschreibt den Grad der Ähnlichkeit zwischen Medieninhalt und emotionalem Zustand des Nutzers. Generell wählt ein Nutzer mit negativen Emotionen Inhalte mit geringer semantischer Affinität, um nicht an die eigene Situation erinnert zu werden. So wird z.B. ein Mensch mit Liebeskummer keine Filme wählen, die von Trennungen handeln.<sup>17</sup>

(4) Die *hedonistische Valenz* beschreibt die generelle Stimmung eines Inhalts. Dabei sind Medien mit positiver Valenz besser geeignet, um negative Emotionen zu verdrängen.<sup>18</sup>

Für Zillmann ist Eskapismus genau dann funktional, wenn das hedonistische Prinzip erfüllt wird, d.h. wenn die Person nach dem Medienkonsum in besserer Stimmung ist als davor. Er ist dysfunktional, wenn keine Verbesserung eingetreten ist. Zillmann weist aber auch auf das diesem Prinzip zugrundeliegende Suchtpotential hin.<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> (Halbeisen & Glaser, 2021), (Zillmann D. , 1988) S. 329

<sup>15</sup> (Zillmann D. , 1988) S. 331; (Ryffel, 2016)

<sup>16</sup> (Zillmann D. , 1988) S. 331-332; (Luong & Knobloch-Westerwick, 2021)

<sup>17</sup> (Zillmann D. , 1988) S. 332; (Reinecke, Mood Management Theory, 2017); (Rieger, 2013); (Reinecke & Trepte, Unterhaltung in neuen Medien, 2012)

<sup>18</sup> (Zillmann D. , 1988) S. 332; (Baron & Ball, 1974)

<sup>19</sup> (Zillmann D. , 1988) S.330, S. 336

### 2.3 Überblick über weitere Prinzipien

Ein entscheidender Schwachpunkt der „Mood Management Theorie“ ist das mit ihr nicht zu erklärende Vorkommen von traurigen Medieninhalten, wie z.B. Tragödien, traurigen Liedern, Serien, usw., die keine positive hedonistische Valenz besitzen können. Dennoch sind gerade diese oft populär.<sup>20</sup> Dies wird in erster Linie durch die hauptsächlich von Mary Beth Oliver 1993 begründete, 2003 von Silvia Knobloch präzisierte und 2006 zusammen mit Scott Alter weiter empirisch belegte „Mood-Adjustment-Theorie“<sup>21</sup> erklärt. Diese Theorie erweitert das hedonistische Prinzip um eine soziale Komponente und besagt, dass Nutzer ihre Stimmung nicht nur auf das größte Glück optimieren, sondern sich optimal auf anstehende Aufgaben vorbereiten möchten, wobei diese Aufgaben eben auch emotional negativ wahrgenommene soziale Ereignisse sein können.<sup>22</sup> So wäre es z.B. unpassend in Vorbereitung auf eine Beerdigung maximales Glück zu suchen. Auch hier wird die Emotionsregulation durch operante Konditionierung tendenziell unterbewusst durchgeführt: Auf eine bestimmte wahrgenommene Anforderung an den eigenen emotionalen Zustand wird mit der entsprechenden Medienauswahl reagiert<sup>23</sup>. Dies kann durchaus wie bei Zillmann das maximale Glück oder das Vergessen seiner Probleme sein, es gibt aber noch mehr.

Das Konzept des Eskapismus hat sich also weiterentwickelt von der Betrachtung als reine „Flucht aus der Realität“ zu einer neueren, differenzierteren Anschauungsweise. Diese Differenzierung wird auch bei der Analyse von ausgewählten Medien in Kapitel 3 angewandt.

Ein weiteres wichtiges psychologisches Modell ist das Konzept des „Flows“, welches in den 1970er-Jahren primär von Mihaly Csikszentmihalyi entwickelt wurde. „Flow“ beschreibt einen Zustand des perfekten Ausgleichs von Anforderung und Fähigkeit, was zu einem Zustand hoher Konzentration und Befriedigung führt. Während des Ausführens der Handlung werden aktive Selbstreflexion, Zeitgefühl und weitere Emotionen ausgeschaltet.<sup>24</sup> Dieser Zustand kann als hohe Form des Eskapismus<sup>25</sup> angesehen werden, birgt aufgrund seines Suchtpotentials aber auch Risiken.<sup>26</sup> Stenseng et al. (2012) unterscheidet deshalb zwischen positiver Self-Expansion,

---

<sup>20</sup> vgl. z.B. „Die With a Smile“ oder „Birds of a Feather“ als meistgestreamte Songs auf Spotify 2025, die einem traurigen Genre zuzuordnen sind (Kimont, 2024); (Spotify Technology S.A., 2025)

<sup>21</sup> (Oliver, 1993); (Knobloch S. , 2003); (Knobloch-Westerwick & Alter, 2006)

<sup>22</sup> (Knobloch S. , 2003) S.235

<sup>23</sup> (Knobloch S. , 2003) S.236

<sup>24</sup> (Huang, 2023); (Csikszentmihalyi, Abuhamdeh, & Nakamura, 2014); (Gold & Ciorciari, 2020); (Larche, Tran, Kruger, Ram, & Dixon, 2021)

<sup>25</sup> (Stenseng, Rise, & Pål, 2012)

<sup>26</sup> (Ting & Chou, 2004)

bei der durch Flow der Horizont erweitert und Kraftreserven aufgebaut werden, und negativer Self-Suppression, bei der ausschließlich Probleme unterdrückt werden. Besonders in Videospielen wird gezielt versucht Flow zu erzeugen, wobei besonders neue Technologien (VR und 3D-Grafik) ein Gefühl von Präsenz und Teilhabe („Presence and Immersion“) erzeugen.<sup>27</sup>

Bevor nun in Kapitel 3 ausgewählte Eskapismus-Angebote analysiert werden, sei angemerkt, dass angesichts der sich rasant verändernden Medienlandschaft auch weitere Eskapismus-Theorien existieren und neue Theorien entwickelt werden. Dennoch bilden die vorgestellten Theorien eine solide Grundlage für diese Analysen.

### 3. Analyse ausgewählter Eskapismus – Angebote

#### 3.1 Methodik

Zur Untersuchung der heutigen digitalen Eskapismus-Angebote bietet sich eine Kategorisierung in auditive, audiovisuelle und interaktive Plattformen an, aus denen jeweils ausgewählte Beispiele vorgestellt werden. Dies entspricht sowohl der „Most-Different-Systems-Design-Methode“<sup>28</sup>, d.h. die Auswahl von Fällen mit größtmöglicher Unterscheidung für maximale Erkenntnis, als auch der „Typical-Case-Sampling-Methode“<sup>29</sup>, d.h. der jeweils bekannteste Vertreter pro Kategorie wird gewählt.

Als stellvertretendes Beispiel der auditiven Plattformen wurde *Spotify* gewählt, für die audiovisuellen Plattformen *Netflix*, *YouTube* und *TikTok* (hier findet eine weitere Unterscheidung statt) und für interaktive Plattformen *Steam* bzw. die dort existierenden Angebote.

Diese Eskapismus-Angebote sowie deren spezifische Phänomene werden analysiert a) anhand der vorgestellten Parameter von Eskapismus, b) dem möglichen Präsenz- und Immersionsgrad (Vertiefung in die Anwendung) sowie c) der Flow-Theorie (durch Autonomiegrad bei der Auswahl der Inhalte). Die folgende Analyse versteht die untersuchten Plattformen daher nicht nur als technische Medienangebote, sondern als affektive Infrastrukturen, die gezielt Stimmungsregulation, Aufmerksamkeit und Verweildauer organisieren. Damit knüpft sie

---

<sup>27</sup> (Alexiou, Schippers, & Oshri, 2012); (Ting & Chou, 2004); (Cadet & Chainay, 2020); (Smith, 2023)

<sup>28</sup> (Seawright, 2008)

<sup>29</sup> (Palinkas, et al., 2015)

einerseits an klassische Eskapismus-Theorien an, erweitert diese jedoch um die Perspektive individueller, algorithmisch gesteuerter Medienumgebungen.<sup>30</sup>

## 3.2 Untersuchung der einzelnen Angebote

### 3.2.1 Spotify

Spotify ist die am weitesten verbreitete Plattform für jegliche Art auditiver Beiträge und kann in dieser Analyse stellvertretend für andere Anbieter wie Apple Music, YouTube Music, Deezer etc. angesehen werden.<sup>31</sup> Neben Musik existieren auf Spotify auch Hörbücher und Podcasts.<sup>32</sup>

Als auditive Plattform, die keine hohe Aufmerksamkeit benötigt und damit fast keine kognitiven Kapazitäten beansprucht, kann Spotify als sogenannte sekundäre Aktivität während einer anderen, primären Aktivität eingesetzt werden, solange die primäre Aktivität kein hohes Maß an Konzentration verlangt. Damit wird Spotify besonders bei jungen Menschen typischer Begleiter im Alltags.<sup>33</sup> Um diese Rolle als sekundäre Aktivität zu ermöglichen, besitzt Spotify diverse Funktionen, die ein automatisches Abspielen ermöglichen. Zum einen gibt es die Playlist-Funktion, die es Nutzern ermöglicht, für sich selbst oder für andere Musik zusammenzustellen, die sie anschließend in gleicher oder abgeänderter Reihenfolge mit der „Shuffle“-Funktion anhören können.<sup>34</sup> Auch nach Beendigung der Playlist kann eine Primäraktion vermieden werden, z.B. durch die automatische Playlist-Weiterführung, welche mithilfe von KI passende Songs vorschlägt, oder durch die Radio-Funktion, die zu einem gegebenen Künstler ähnliche Lieder spielt.<sup>35</sup>

Allein die Möglichkeiten ein Produkt wie Spotify aktiv und passiv nutzen zu können, machen dies aber noch nicht zu einem Eskapismus-Beispiel. Um als Eskapismus-Angebot eingestuft zu werden sind die folgenden Merkmale von Spotify von Bedeutung, die der Mood Management Theorie und der Mood Adjustment Theorie zuzuordnen sind.

Durch verschiedene Musikgenres kann praktisch jedes *Erregungspotenzial*<sup>36</sup> (z.B. Hip-Hop vs. Jazz) erreicht werden. Während Lieder mit viel Text ein tendenziell höheres *Absorptionspotential*<sup>37</sup> haben (z.B. durch Mitsingen), kann durch rein instrumentale Musik

---

<sup>30</sup> vgl. (Crosbie, 2018)

<sup>31</sup> (Duarte, 2026)

<sup>32</sup> (WRAL Corp., 2025)

<sup>33</sup> (Chamorro-Premuzic, Swami, & Cermakova, 2010); (Dalton & Behm, 2008)

<sup>34</sup> (Siles, Segura-Castillo, Sancho, & Solís-Quesada, 2019)

<sup>35</sup> (Spotify Technology S.A., 2026); (SSL Music, 2025)

<sup>36</sup> (Husain, Thompson, & Schellenberg, 2002)

<sup>37</sup> (Knobloch & Zillmann, 2002)

weniger geistige Kapazität gebunden werden. Insgesamt ist das Absorptionspotential aber gering. Der durch Text und Musik transportierte Inhalt kann nah an der eigenen Situation (hohe *semantische Affinität*) oder weiter entfernt sein, wobei davon auch die *hedonistische Valenz* und damit die gesamte Stimmung der Musik abhängen.<sup>38</sup>

Im Kontext der Stimmungssteuerung durch Musik<sup>39</sup> wird dem Individuum zunehmend seine Entscheidungskompetenz abgenommen. Ein Beispiel ist die steigende Popularität von Playlists auf Spotify: Statt sich selbst Songs zu suchen, die zum eigenen (selbst ermittelten) Zustand passen, existieren viele von anderen Nutzern oder Algorithmen erstellte Playlists, die durch Namen wie „Morning Coffee Chill“, „Late Night Feels“ oder „Gym Motivation“ schnell identifiziert und ausgewählt werden können. Dies erhöht weiter die Möglichkeit, Musik als sekundäre Aktivität zu sehen und spiegelt exakt die Mood Adjustment Theorie wider: Musik wird so gehört, dass Gefühlszustand und Anspruch übereinstimmen (z.B. „Gym Motivation“ statt „Sentimentale Klaviermusik“ beim Sport).

Um dem Nutzer sogar den ersten Schritt der Auswahl der passenden Playlist abzunehmen, legte Spotify 2018 dem U.S. Patent Office ein Patent für einen Algorithmus vor, mit welchem es durch Sprachrhythmus- und Betonungserkennung des Nutzers seine Stimmung und seine wahrscheinliche Zielstimmung (entsprechend dem Mood Adjustment Ansatz) erkennen und festlegen kann. Damit kann ein Nutzer durch Optimierung der vier Mood Management-Parameter gezielt in eine Richtung gelenkt und entsprechend länger auf der Plattform gehalten werden.<sup>40</sup> Aufgrund der operanten Konditionierung wird sich (wie bereits z.B. bei KI-Playlists etabliert) ein Vertrauen in den zugrundeliegenden Algorithmus bilden. Somit ist auf lange Sicht auch in hier zu erwarten, dass Nutzer ihre Entscheidungsautonomie zunehmend an Algorithmen abgeben.<sup>41</sup> Kann ein solcher Algorithmus ausreichend Datenpunkte sammeln und ist er z.B. durch Reinforcement Learning<sup>42</sup> anhand von Nutzerdaten trainiert, so ist eine positive Rückkopplung mit Nutzererfahrungen zu erwarten. Identifiziert ein Algorithmus z.B. „Nutzer hat nostalgische Stimmlage“ sogar bevor der Nutzer eine solche Emotion bei sich feststellen kann, so lenkt Spotify ihn durch passende Musik zu genau diesem Gefühl. Da dieses Gefühl unbewusst vom Nutzer angestrebt wurde, wird dieser wahrscheinlich den zugrundeliegenden Algorithmus positiv bewerten. Dies soll nicht als Wertung, sondern als

---

<sup>38</sup> (Zillmann, Donohew, L., Sypher, & Higgins, 1988); (Reinecke, Mood Management Theory, 2017)

<sup>39</sup> (Jerratsch, 2016)

<sup>40</sup> (Savage & BBCMusic, 2021); (United States Patentnr. US10891948B2, 2018)

<sup>41</sup> (Ahmad, et al., 2023)

<sup>42</sup> Reinforcement Learning bezeichnet das gleiche Konzept wie operante Konditionierung in der Informatik zum Training Künstlicher Intelligenz durch feedbackgesteuertes Lernen (Shteingart & Loewenstein, 2014)

Analyse vergangener Prozesse dienen<sup>43</sup>. Diese Vorgänge finden bereits heute statt und werden weiterhin in Updates eingeführt.<sup>44</sup>

Der Auswahlprozess, mit dem Katz und Foulkes gegen die strikt negative Sicht des Eskapismus argumentierten, geht hier also durch algorithmischen Eskapismus verloren, da dieser zum Großteil besser als menschliche operante Konditionierung berechnen kann, was in jeder Situation am besten zum jeweiligen Nutzer passt.<sup>45</sup> Während argumentiert werden kann, dass dies auch in der Vergangenheit bereits möglich war, wenn der Nutzer z.B. ausschließlich ein bestimmtes Radioprogramm hörte, sind drei Gegenargumente anzumerken.

Zum einen ist es nach dem Prinzip der operanten Konditionierung unwahrscheinlich, dass ein Nutzer mit schlechten Erfahrungen sein Verhalten nicht ändert. Diese schlechten Erfahrungen sind zu erwarten, da kein auf eine große Nutzergruppe abgestimmtes Programm die genannten Parameter so gut erfüllen kann wie eine individuelle Playlist, unabhängig davon, ob diese von einem anderen Menschen oder einem Algorithmus erstellt wurde.<sup>46</sup>

Darüber hinaus muss zunächst ein Programm ausgewählt worden sein, das aus vergangenen Erfahrungen zum emotionalen Zustand passt, es gab also davor mindestens eine Entscheidung.<sup>47</sup>

Schließlich ist auch anzumerken, dass in solch einem Fall der Nutzer zumindest seinen emotionalen Zustand und Zielzustand selbst wahrgenommen und validiert hat. Im obigen Beispiel des unbewusst nostalgischen Nutzers ist dies nicht der Fall.

In Bezug auf Hörbücher und Podcasts bleiben die genannten Punkte der Mood Management Theorie und Mood Adjustment Theorie in Bezug auf das gewählte Thema des Podcasts oder Hörbuchs übertragbar, wobei generell gilt, dass sie ein grundlegend höheres Absorptionspotential besitzen. Darüber hinaus spielt bei diesen beiden Medienformen (insbesondere Podcasts) ebenfalls die parasoziale Komponente, die bereits von Katz und Foulkes erwähnt wurde, eine wichtige Rolle, und erfüllt damit das weitere Merkmal für Eskapismus. Während auch hier algorithmische Vorschläge existieren, bleibt die endgültige Auswahl weitestgehend dem Nutzer überlassen.<sup>48</sup>

---

<sup>43</sup> (Lowe-Brown, Glasser, Koval, & Wadley, 2024) mit Zeitstrahl zur Emotionsregulation von Spotify; S.353

<sup>44</sup> Spotify führte z.B. am 22. Januar 2026 in ihrer Gesamtheit von KI generierte Playlists ein. (Murti, 2026)

<sup>45</sup> (Katz & Foulkes, 1962) S.387

<sup>46</sup> (Crosbie, 2018)

<sup>47</sup> (Hartmann, et al., 2009)

<sup>48</sup> (Schlütz & Hedder, 2021); (Scherer & Cohen, 2024); (Nadora, 2019)

Als Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Eskapismus-Angeboten besitzt Musik die Möglichkeit, als sekundäre Aktivität eingesetzt zu werden. Während also eine Tätigkeit ausgeführt wird, kann auch bei nur partieller Aufmerksamkeit eine Emotionsregulation stattfinden.<sup>49</sup>

### 3.2.2 Netflix

Netflix<sup>50</sup> ist ein Vertreter der audiovisuellen Kategorie. Audiovisuelle Inhalte binden weitaus mehr geistige Kapazität als auditive Inhalte, da sie zusätzlich den visuellen Sinneskanal belegen. Deshalb ist Eskapismus mit audiovisuellen Medien nicht (wie bei Musik) als sekundäre Aktivität möglich, sondern liegt im Zentrum der Aufmerksamkeit des Nutzers.<sup>51</sup> Definitionsgemäß liegt hierdurch das *Absorptionspotential* sehr viel höher als bei Musik, was wiederum auch die Intensität des *Erregungspotentials* beeinflusst, d.h. Themen können durch audiovisuelle Vermittlung mehr Einfluss auf den Gefühlszustand der Person nehmen. *Semantische Affinität* und *hedonistische Valenz* sind auch hier situationsabhängig und können in alle emotionalen Richtungen ausgerichtet sein.

Aufgrund des höheren Absorptionspotentials finden Inhalte von Netflix besonders bei starken, meist negativen Emotionen Einsatz (z.B. Angst, Stress). Bereits Zillmann (1988) erklärte, dass eine Veränderung der Umgebung am effektivsten für Eskapismus und das Vergessen negativer Emotionen ist, wobei diese Umgebungsveränderung durch moderne Medien eine tatsächliche physische Raumänderung ersetzen kann. Entsprechend der sogenannten Transport-Theorie (Green & Brock, 2000) kann die durch Serien, Filme, etc. entstehende Umgebungsveränderung als eine der effektivsten Arten der Immersion angesehen werden. Außerdem existiert eine positive Korrelation zwischen der Stärke der emotionalen Belastung und dem Bedürfnis, in eine sogenannte "Narrative Transportation" einzusteigen, um Aufmerksamkeit, Vorstellungskraft und Gefühle auf die Erzählung zu konzentrieren.<sup>52</sup>

Nutzer übernehmen nicht nur die Narrative der vorgelegten Erzählungen, sondern werden in Einklang mit der Mood Management und Mood Adjustment Theorie entscheidend in ihrer Stimmungslage beeinflusst<sup>53</sup>. Die Begründung für das Aufsuchen audiovisueller Inhalte liegt

---

<sup>49</sup> (Dalton & Behm, 2008)

<sup>50</sup> Alle „Netflix Mobile Games“ werden hier nicht behandelt, da Kapitel 3.2.5 den Fokus auf Videospiele legt.

<sup>51</sup> Selbstverständlich können auch während des Konsums eines audiovisuellen Mediums andere Tätigkeiten ausgeführt werden, in diesem Fall steht aber der dadurch betriebene Eskapismus nur eine untergeordnete Rolle.

<sup>52</sup> (Green & Brock, 2000)

<sup>53</sup> (Visch, Tan, & Molenaar, 2010)

im niedrigeren kognitiven Aufwand zur Flucht: Menschen, die tendenziell größere Schwierigkeiten bei der Emotionsregulation besitzen und davon überlastet werden, beschreiben Musik als „zu nah“, wohingegen audiovisuelle Inhalte als betäubender und damit als besser geeignet empfunden werden.<sup>54</sup> Da Nutzer solcher Medien meist negative Emotionen besitzen und das Ziel in einer Betäubung dieses Gefühls anstatt aktiver Aufarbeitung besteht, ist die semantische Affinität durchschnittlich sehr viel kleiner als bei Musik. Diese ist bei Filmen und Serien auch besser kontrollierbar als bei Musik, bei der Assoziationen individueller sind.<sup>55</sup> Dennoch sind auch Medien hoher semantischer Affinität aufgrund von narrativer Komplexität oder z.B. der Katharsis-Theorie<sup>56</sup> nicht auszuschließen.

Ein mit Netflix sehr verwandtes Phänomen, welches immer weiter an Popularität gewinnt und heute eine der wichtigsten Freizeitformen junger Menschen ist, ist das „Binge-Watching“, also das Ansehen mehrerer Folgen einer Serie in einer einzigen Sitzung. Dieses relativ neue Phänomen kann mithilfe einer Kombination vieler psychologischer Prinzipien erklärt werden: Der Beginn einer „Binge-Watching-Session“ tritt durch die zuvor erklärten eskapistischen Merkmale auf. Allerdings fehlt im Verlauf des Konsums ein klares Stoppsignal, wann das ursprünglich festgelegte Ziel erreicht wurde. Die im Verlauf des Schauens stärker werdenden parasozialen Bindungen mit den Charakteren<sup>57</sup>, die Immersion durch narrative Transportation und das während des Schauens wegen der Abwesenheit negativer Gedanken ausgeschüttete Dopamin<sup>58</sup> motivieren zusätzlich zum Weiterschauen. Es kann ein Flow-ähnlicher Zustand erreicht werden, in welchem jeder Klick auf die „Nächste Folge“-Taste oder das Nutzen exakt hierfür konzipierter Autoplay-Funktionen immer weiter antreibt. Damit priorisiert das Gehirn den Abschluss der fiktiven Geschichte über die Reflexion der negativer Emotionen oder deren zugrundeliegenden Probleme.<sup>59</sup>

Durch exzessives Nutzen von Streaming-Diensten wie dem Binge-Watching besteht die Gefahr der Self-Suppression statt Self-Expansion nach Stenseng et al. (2012), da Gefühle und Probleme nicht verarbeitet, sondern nur aufgeschoben werden. Es findet dadurch keine

---

<sup>54</sup> (Garrido & Schubert, 2015)

<sup>55</sup> (Oliveira, Martins, & Chambel, 2013)

<sup>56</sup> (Rapp, 2021)

<sup>57</sup> (Erickson, Cin, & Byl, 2019)

<sup>58</sup> (Castro, Rigby, Cabral, & Nisi, 2019)

<sup>59</sup> (Starosta & Izydorczyk, 2020); Dies auch bekannt als Zeigarnik-Effekt, keine Aufgaben (hier die Serie) unerledigt zu lassen. Dies ist das zugrundeliegende Prinzip von „Cliffhangern“ (Zeigarnik, 1927); (MacLeod, 2020)

Regeneration im Sinne der produktiven Self-Expansion statt, die auf lange Sicht guten Eskapismus darstellen würde.<sup>60</sup>

Ähnlich wie bei Spotify übernehmen zunehmend Algorithmen die Serienauswahl basierend auf Nutzererfahrungen, weil die durch Suchen eines passenden Inhalts mögliche kognitive Überladung den Flow-Zustand unterbrechen kann.<sup>61</sup> Teile dieses Algorithmus und der Design-Entscheidungen der Plattform umfassen beispielsweise die Eliminierung typischer Stoppsignale im analogen Fernsehen, wie der Abspann oder die Werbung am Ende eines Films. Stattdessen wird die Kontinuität der gesetzten Reize optimiert: Neben dem Mittel des „Cliffhangers“ werden ebenfalls weitere typische Post-Play-Funktionen verwendet. So existiert z.B. ein Timer, der ohne aktive Intervention (welche bei einem entscheidungsarmen Publikum nicht zu erwarten ist), die nächste Folge einer Serie automatisch abspielt. Oder er schlägt nach Ende eines Films sofort weitere Filme vor, die in ihrer Präsentation (z.B. Titelbilder) ebenfalls auf die bekannten Präferenzen des Nutzers abgestimmt sind. Hierbei handelt es sich analog zu Spotify um einen selbstverstärkenden Kreislauf, bei dem Entscheidungsmüdigkeit bei Nutzern erzeugt wird, die ihrerseits Vertrauen in Algorithmen legen.<sup>62</sup>

Auch hier ist also eine Entwicklung zu vermerken, die den aktiven, selbstgeleiteten Eskapismus hin zu einem „algorithmischen Eskapismus“ verschiebt, der nach Beginn der Tätigkeit nur noch in Maßen von der ursprünglichen Motivation als Problembewältigung geleitet wird und vielmehr ein Halten des Nutzers auf dem entsprechenden Medium darstellt.

### 3.2.3 YouTube

YouTube und TikTok (Kapitel 3.2.4) werden aufgrund von Überlappungen mit Netflix nur kurz behandelt, wobei ausschließlich der Langform-Video-Teil der YouTube Plattform betrachtet wird. Eine kurze Analyse der Kurzform-Videos (YouTube Shorts) würde sich mit Kapitel 3.2.4 zu TikTok überschneiden und kann dort besser entsprechend der Typical-Case-Sampling-Methode erfolgen.

YouTube bietet die besondere Verbindung audiovisueller Inhalte und parasozialer Interaktion mit dem Mediengestalter dieser Inhalte. Darüber hinaus spielt für die Inhaltsauswahl auf YouTube der Algorithmus eine bei weitem wichtigere Rolle als bei Netflix.<sup>63</sup> Dieser Algorithmus, der sowohl die „Home-Page“ als auch die Vorschläge neben abgespielten Videos

---

<sup>60</sup> (Starosta & Izydorczyk, 2020)

<sup>61</sup> (Gomez-Urbe & Hunt, 2016)

<sup>62</sup> (Romero Meza & D'Urso, 2024)

<sup>63</sup> (Cyrek, 2021)

bestimmt, steuert den emotionalen Zustand des Nutzers, indem die hedonistische Valenz der Inhalte ausgewählt wird.<sup>64</sup> Ebenfalls stellt sich bei YouTube kein festes Narrativ mit scheinbarem Flow ein, sondern vielmehr ein immer wieder unterbrochener und neu gestarteter Zustand algorithmischer Ablenkung. Es kann somit argumentiert werden, dass YouTube die am weitesten entwickelte Form eines algorithmusbasierten Eskapismus-Angebots mit Langform-Inhalten ist.

### 3.2.4 TikTok

TikTok nutzt diese Praxis der fragmentierten algorithmischen Ablenkung noch weiter durch seine „Infinite-Scroll-Technologie“, die in Kombination mit einem besonders mächtigen Algorithmus verwendet wird. Nutzer sehen ausschließlich Kurzvideos, die von diesem Algorithmus vorgeschlagen werden, weshalb dieser analog zu YouTube die Stimmungslage nach den vorgestellten Parametern des Eskapismus primär beeinflusst. Dieser nimmt Nutzern somit jede Entscheidung über die Inhalte ihrer Nutzungserfahrung. Allein anhand des Nutzerverhaltens werden Präferenzen ermittelt, die anschließend am Nutzer geprüft werden können. Es handelt sich somit um eine Form des vollständig algorithmischen Eskapismus.<sup>65</sup>

### 3.2.5 Steam

Steam selber ist nur indirekt als Eskapismus-Angebot zu verstehen. Vielmehr ist es ein Marktplatz für Entwickler, auf dem diese ihre Spiele anbieten können. Im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Plattformen handelt es sich bei Steam um eine viel klassischere Form von Eskapismus, die am nächsten zu der ursprünglich von Katz und Foulkes (1962) begründeten Theorie steht. Sie wird durch das Eintauchen in eine andere Welt beschrieben. Durch die hohe Interaktivität bieten Videospiele ein sehr hohes *Absorptionspotential*, wobei das Erreichen des aktiven Flow-Zustands mit höchster Immersion das letztendliche Ziel des Spieldesigns ist. Dafür müssen Anforderung und Leistung des Nutzers in einem ausgeglichenen Maß vorliegen.<sup>66</sup> Je nach Spieldesign werden dabei unterschiedliche psychologische Bedürfnisse befriedigt. Während „Sandbox-Spiele“ mit hoher kreativer Freiheit die wahrgenommene Autonomie fördern, bieten kompetitive Titel eine Plattform für sozialen Vergleich und daraus folgende Immersion.<sup>67</sup> Besonders „RPGs“ (Role Playing Games), welche Spielern erlauben, eine fiktive Welt aus den Augen eines Charakters wahrzunehmen, erzeugen die stärkste

---

<sup>64</sup> (Ledwich & Zaitsev, 2020); auch: Rabbit-Hole-Effekt (Le Merrer, Tredan, & Yesilkanat, 2023)

<sup>65</sup> (Rach & Peter, 2021)

<sup>66</sup> (Chen, 2007)

<sup>67</sup> (Vorderer, Hartmann, & Klimmt, 2003)

Tendenz zu Flow.<sup>68</sup> Die Auswahl der weiteren Parameter des Eskapismus-Modells nach Zillmann (1988) wird weitestgehend dem Spieler überlassen: Erregungspotential (z.B. hoch bei Horror), semantische Affinität und hedonistische Valenz (beide sind besonders bei RPGs beeinflussbar) sind sehr Spiel-spezifisch. Bei der Auswahl sind zudem soziale Komponenten (z.B. Freunde) oder Einflüsse durch andere Plattform (z.B. Inspiration durch YouTube) weitaus wichtiger als bei den anderen vorgestellten Plattformen. Aufgrund seines hohen Flow-Potentials besitzen Videospiele allerdings auch ein hohes Suchtpotential.<sup>69</sup>

#### 4. Fazit

Wie dargelegt besitzt jede Plattform jeweils eine bestimmte Spezialisierung, welche sie je nach Bedürfnis für einen Nutzer attraktiv macht. Diese Spezialisierung ist bei Spotify die ständige Verwendbarkeit, bei Netflix die Möglichkeit immersiv einer Geschichte folgen zu können, bei YouTube und TikTok die kurzfristige Befriedigung durch sehr individualisierte Algorithmen und bei Steam das Erreichen eines sorglosen Flow-Zustands. Es gibt jedoch eine Gemeinsamkeit aller analysierten Plattformen: das Konzept des *algorithmischen Eskapismus*. Die Erkenntnis aus dieser Arbeit ist somit, dass man ein solches Konzept definieren sollte. In der bestehenden Literatur ist eine solche Definition bisher nicht vorhanden.

Die Thematisierung des algorithmischen Eskapismus ist essentiell, da Menschen sich der negativen Konsequenzen einer entsprechenden Nutzung bestehender Fluchtangebote bewusst sein müssen. Hierbei ist insbesondere das heute existierende enorme Suchtpotential zu nennen, welches jegliche bewusste Medienwahl untergräbt. Wenn Wissenschaftler in ihren Arbeiten den Fokus auf die Auswirkungen von modernen Algorithmen auf eskapistisches Verhalten legen würden, so könnte den Nutzern diese negative Entwicklung nahegebracht werden.

Adorno und Horkheimer (1947) sprachen zu ihrer Zeit von einer „Kulturindustrie“, welche Menschen als ihre Ware benutzt und zu einer Passivität der Konsumenten führt. Heute, indem die eigene Kontrolle an Algorithmen abgegeben wird, droht tatsächlich diese negative Entwicklung einzutreten. So wie Katz und Foulkes 1962 die Kausalkette korrekterweise im wissenschaftlichen Diskurs ins Positive kehrten, kehrt sie sich nun erneut um: Aus dem „Menschen, der Medien nutzt“, wird ein „Mensch, der von Medien genutzt wird“.

---

<sup>68</sup> (Larche, Tran, Kruger, Ram, & Dixon, 2021)

<sup>69</sup> (Kneer, Rieger, Ivory, & Ferguson, 2014)

Für alle akademischen Quellen wurde der doi (digital document identifier) angegeben. Für alle Internetquellen wurden Link und Abrufdatum angegeben.

## Literaturverzeichnis

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1947). *Dialektik der Aufklärung*. Amsterdam: Querido.
- Ahmad, S. F., Han, H., Alam, M. M., Rehmat, M. K., Irshad, M., Arraño-Muñoz, M., & Ariza-Montes, A. (2023). Impact of artificial intelligence on human loss in decision making, laziness and safety in education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(311). doi:<https://doi.org/10.1057/s41599-023-01787-8>
- Alexiou, A., Schippers, M., & Oshri, I. (2012). Positive Psychology and Digital Games: The Role of Emotions. *Scientific Research*, 1243-1247. doi:10.4236/psych.2012.312A184
- Baron, R. A., & Ball, R. L. (1974). The aggression-inhibiting influence of nonhostile humor. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10(1), 23–33. doi:[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(74\)90054-7](https://doi.org/10.1016/0022-1031(74)90054-7)
- Bierhoff, H.-W. (30. September 2022). *psychologischer Hedonismus*. Abgerufen am 25. Januar 2026 von Dorsch Lexikon der Psychologie: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/hedonismus-psychologischer>
- Bineham, J. L. (1988). A historical account of the hypodermic model in mass communication. *Communication Monographs*, 55(3), 230-246. doi:<https://doi.org/10.1080/03637758809376169>
- Cadet, L. B., & Chainay, H. (6. Februar 2020). Memory of virtual experiences: role of immersion, emotion and sense. *International Journal of Human-Computer Studies*, 144. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102506>.
- Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., & Nisi, V. (2019). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 3-20. doi:<https://doi.org/10.1177/1354856519890856>
- Chamorro-Premuzic, T., Swami, V., & Cermakova, B. (22. Dezember 2010). Individual differences in music consumption are predicted by uses of music and age rather than emotional intelligence, neuroticism, extraversion or openness. *Sage Journals*, 285-300. doi:<https://doi.org/10.1177/0305735610381591>
- Chen, J. (2007). Flow in games (and everything else). *Communications of the ACM*, 31-34. doi:<https://doi.org/10.1145/1232743.1232769>
- Cheng-Xi Aw, E., & Hui-Wen Chuah, S. (August 2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Crosbie, V. (2018). The Rise of Individuated Media. *Rethinking Theories and Concepts of Mediated Communications conference*, (S. 1-27). Barcelona. Von [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57564308/The\\_Rise\\_of\\_Individuated\\_Media\\_-\\_Barcelona\\_2018-libre.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57564308/The_Rise_of_Individuated_Media_-_Barcelona_2018-libre.pdf) abgerufen
- Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S., & Nakamura, J. (2014). *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Dordrecht: Springer. doi:[https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8\\_15](https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_15)
- Cyrek, B. (2021). The Role of Algorithms in Structuring Online Communities: The Case of Youtube. *38th IBIMA Conference* (S. 3815-3819). Seville: IBIMA. Von <https://ruj.uj.edu.pl/server/api/core/bitstreams/091b4167-7a91-4bac-837f-01606adbdbfa/content> abgerufen
- Dalton, B. H., & Behm, D. G. (2008). Effects of noise and music on human and task performance: A systematic review. *Occupational Ergonomics*, 7(3), 143-152. doi:<https://doi.org/10.3233/OER-2007-7301>
- Duarte, F. (12. Januar 2026). *Music Streaming Services Stats (2026)*. Abgerufen am 25. Januar 2026 von Exploding Topics: <https://explodingtopics.com/blog/music-streaming-stats>
- Duden. (2017). *Duden - Die Deutsche Rechtschreibung*. Berlin, Deutschland: Dudenverlag.
- Erickson, S. E., Cin, S. D., & Byl, H. (2019). An Experimental Examination of Binge Watching and Narrative Engagement. *Social Sciences*, 8(1), article no. 19. doi:<https://doi.org/10.3390/socsci8010019>

- Garrido, S., & Schubert, E. (2015). Moody melodies: Do they cheer us up? A study of the effect of sad music on mood. *Psychology of Music*, 43(2), 244–261. doi:<https://doi.org/10.1177/0305735613501938>
- Gold, J., & Ciorciari, J. (2020). A Review on the Role of the Neuroscience of Flow States in the Modern World. *Behavioral Sciences*, 10(9), 1-18. doi:<https://doi.org/10.3390/bs10090137>
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *Association for Computing Machinery*, 6(4). doi:<https://doi.org/10.1145/2843948>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. doi:10.1037//0022-3514.79.5.701
- Halbeisen, G., & Glaser, T. (22. November 2021). *Konditionierung, operante*. Abgerufen am 25. Januar 2026 von Dorsch Lexikon der Psychologie: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/konditionierung-operante>
- Hartmann, T., Larose, R., Krcmar, M., Strizakhova, Y., Scherer, H., Naab, T., . . . Donsbach, W. (2009). A Brief Introduction to Media Choice. In T. Hartmann, R. Larose, M. Krcmar, Y. Strizakhova, H. Scherer, T. Naab, . . . W. Donsbach, & T. Hartman (Hrsg.), *Media Choice - A Theoretical and Empirical Overview* (S. 3-5). New York, New York State, United States of America: Routledge.
- Huang, R. F. (September 2023). The Impact of Flow State and Immersion in Video Games. *Communications in Humanities Research*, 5(1), 43-48. doi:10.54254/2753-7064/5/20230028
- Hulaud, S. (2018). *United States Patentnr. US10891948B2*.
- Husain, G., Thompson, W. F., & Schellenberg, E. G. (2002). Effects of Musical Tempo and Mode on Arousal, Mood, and Spatial Abilities. *Music Perception*, 20(2), 151–171. doi:10.1525/mp.2002.20.2.151
- Jerratsch, J. J. (2016). Musikhören unterwegs – Untersuchung der Wahrnehmungsveränderung durch Musik. *Institut für Sprache und Kommunikation Fachgebiet Audiokommunikation*. Abgerufen am 25. Januar 2026 von [https://www.static.tu.berlin/fileadmin/www/10002020/Dokumente/Abschlussarbeiten/Jerratsch\\_MasA.pdf](https://www.static.tu.berlin/fileadmin/www/10002020/Dokumente/Abschlussarbeiten/Jerratsch_MasA.pdf)
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as "escape". *The Public Opinion Quarterly*, 377-388. doi:<https://doi.org/10.1086/267111>
- Kherraz, A., & Zhao, X. (2024). More than a Chatbot: The Rise of the Parasocial Relationships: A qualitative exploratory case of the impact of anthropomorphic AI on users- case of Replika. 1 - 49. Abgerufen am 2026 von <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1875659&dswid=1209>
- Kimont, K. (19. Oktober 2024). *The Meaning Behind Billie Eilish's Love Song "Birds of a Feather"*. Abgerufen am 25. Januar 2026 von NBC.com: <https://www.nbc.com/nbc-insider/billie-eilish-birds-of-a-feather-meaning-about>
- Kneer, J., Rieger, D., Ivory, J. D., & Ferguson, C. (2014). Awareness of risk factors for digital game addiction: Interviewing players and counselors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12(5), 585–599. doi:<https://doi.org/10.1007/s11469-014-9489-y>
- Knobloch, S. (1. Juni 2003). Mood Adjustment via Mass Communication. *Journal of Communication*, 53(2), 233–250. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02588.x>
- Knobloch, S., & Zillmann, D. (2002). Mood Management via the Digital Jukebox. *Journal of Communication*, 52(2), 351–366. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02549.x>
- Knobloch-Westerwick, S., & Alter, S. (1. Januar 2006). Mood Adjustment to Social Situations Through Mass Media Use: How Men Ruminates and Women Dissipate Angry Moods. *Human Communication Research*, 58–73. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2006.00003.x>
- Lamm, L. (16. Mai 2025). *Wissenschaft - Wie viel Eskapismus ist gesund?* Abgerufen am 25. Januar 2026 von National Geographic: <https://nationalgeographic.de/wissenschaft/2025/05/wie-viel-eskapismus-ist-gesund/>
- Larche, C., Tran, P., Kruger, T. B., Ram, N., & Dixon, M. J. (Februar 2021). Escaping the Woes Through Flow?: Examining the Relationship between escapism, depression, and flow experience in Role-playing Games and Platform Games. *Journal of Gambling Issues*, 46, 151–181. Abgerufen am 25. Januar 2026 von [https://www.researchgate.net/publication/348235363\\_Escaping\\_the\\_Woes\\_Through\\_Flow\\_Examining\\_the\\_Relationship\\_between\\_escapism\\_depression\\_and\\_flow\\_experience\\_in\\_Role-playing\\_Games\\_and\\_Platform\\_Games](https://www.researchgate.net/publication/348235363_Escaping_the_Woes_Through_Flow_Examining_the_Relationship_between_escapism_depression_and_flow_experience_in_Role-playing_Games_and_Platform_Games) <https://doi.org/10.4309/jgi.2021.46.9>

- Le Merrer, E., Tredan, G., & Yesilkanat, A. (2023). Modeling rabbit-holes on YouTube. *Social Networks Analysis and Mining*, 13, article no. 100. doi:<https://doi.org/10.1007/s13278-023-01105-9>
- Ledwich, M., & Zaitsev, A. (2020). Algorithmic Extremism: Examining YouTube's Rabbit Hole of Radicalization. *First Monday*. doi:[10.5210/fm.v25i3.10419](https://doi.org/10.5210/fm.v25i3.10419)
- Lowe-Brown, X., Glasser, S., Koval, P., & Wadley, G. (2024). Would You Tell Spotify How You're Feeling? Exploring Acceptability and Ethics of Emotion-Regulation Plugins for Music Streaming Apps. *Australasian Conference on Human-Computer Interaction*, 351-367. doi:<https://doi.org/10.1145/3726986.3726998>
- Luong, K. T., & Knobloch-Westerwick, S. (10. Februar 2021). Selection of Entertainment Media: From Mood Management Theory to the SESAM Model. *The Oxford Handbook of Entertainment Theory*, 158–180. doi:<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.10>
- MacLeod, C. M. (2020). Zeigarnik and von Restorff: The memory effects and the stories behind them. *Memory & Cognition*, 48, 1073–1088. doi:<https://doi.org/10.3758/s13421-020-01033-5>
- Murti, L. (22. Januar 2026). *Spotify's new playlist generator lets you add your vibes, feelings or memories*. Abgerufen am 25. Januar 2026 von CNBC: <https://www.cnbc.com/2026/01/22/spotify-prompted-playlist-ai-vibes-feelings-memories.html>
- Nadora, M. (2019). Parasocial Relationships with Podcast Hosts. *Portland State University Honors Theses*, 2. doi:<https://doi.org/10.15760/honors.789>
- Oliveira, E., Martins, P., & Chambel, T. (2013). Accessing movies based on emotional impact. *Multimedia Systems*, 19, 559–576. doi:<https://doi.org/10.1007/s00530-013-0303-7>
- Oliver, M. B. (1993). Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. *Human Communication Research*, 19(3), 315–342. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00304.x>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, P. J., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Adm Policy Ment Health*, 533-544. doi:[10.1007/s10488-013-0528-y](https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y)
- Rach, M., & Peter, M. (2021). How TikTok's Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users. (F. Martínez-López, & D. López López, Hrsg.) *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_15)
- Rapp, C. (2021). Katharsis. In C. C. Rapp, *Aristoteles-Handbuch*. Stuttgart: J.B. Metzler. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-476-05742-6\\_41](https://doi.org/10.1007/978-3-476-05742-6_41)
- Reinecke, L. (2017). Mood Management Theory. (Rössler, & P., Hrsg.) *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1271-1284. doi:[10.1002/9781118783764.wbieme0085](https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0085)
- Reinecke, L., & Trepte, S. (Oktober 2012). Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online- Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten. *merz | medien + erziehung*. [ausschließlich Abstract]. doi:[10.21240/merz/2012.5.29](https://doi.org/10.21240/merz/2012.5.29)
- Rieger, D. (November 2013). Stimmungsregulation und Erholung – Positive Effekte hedonistischer und eudaimonischer Unterhaltungsmedien. *Publikationen der Humanwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln*, 11-15. Abgerufen am 2025. Januar 2026 von <https://d-nb.info/1046939629/34>
- Romero Meza, L., & D'Urso, G. (2024). User's Dilemma: A Qualitative Study on the Influence of Netflix Recommender Systems on Choice Overload. *Psychol Stud*(69), 349–367. doi:<https://doi.org/10.1007/s12646-024-00807-0>
- Ryffel, F. A. (2016). Of Hearts and Minds. Wie die Mediennutzung Einstellungsstrukturen beeinflusst und welche Konsequenzen dies für die persuasive Wirkung von Medieninhalten hat. *Dissertation, University of Zurich*. doi:<https://doi.org/10.5167/uzh-127457>
- Savage, M., & BBC Music. (28. Januar 2021). *Spotify wants to suggest songs based on your emotions*. Abgerufen am 25. Januar 2026 von [bbc.com](https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-55839655): <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-55839655>
- Scherer, H., & Cohen, E. L. (2024). Ear buddies: A moderated mediation model of the effect of mobility on parasocial relationships with podcast hosts. *Mobile Media & Communication*, 13(1), 28-46. doi:<https://doi.org/10.1177/20501579241264485>

- Schlütz, D., & Hedder, I. (28. Januar 2021). Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 457-474. doi:<https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Seawright, J. &. (2008). Case Selection Techniques in Case Study Research: A Menu of Qualitative and Quantitative Options. *Political Research Quarterly*, 61(2), 294-308. doi:<https://doi.org/10.1177/1065912907313077>
- Shteingart, H., & Loewenstein, Y. (2014). Reinforcement learning and human behavior. *Current Opinion in Neurobiology*, 93-98. doi:<https://doi.org/10.1016/j.conb.2013.12.004>
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Sancho, M., & Solís-Quesada, R. (2019). Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify. *Social Media + Society*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1177/2056305119847514>
- Smith, B. (13. November 2023). *Mihaly Csikszentmihalyi's Flow theory — Game Design ideas*. Abgerufen am 2026 von Medium: <https://medium.com/@icodewithben/mihaly-csikszentmihalyis-flow-theory-game-design-ideas-9a06306b0fb8>
- Spotify Technology S.A. (3. Dezember 2025). *The Top Artists, Songs, Albums, Podcasts, and Audiobooks of 2025*. Abgerufen am 25. Januar 2026 von [newsroom.spotify.com](https://newsroom.spotify.com/2025-12-03/wrapped-top-artists-songs-albums-podcasts-audiobooks/): <https://newsroom.spotify.com/2025-12-03/wrapped-top-artists-songs-albums-podcasts-audiobooks/>
- Spotify Technology S.A. (2026). *Playlists erstellen und bearbeiten*. Von Spotify.com: <https://support.spotify.com/de/article/create-playlists/> abgerufen
- SSL Music. (2025). *Spotify Artist Radio: The Secret to Reaching More Listeners!* Abgerufen am 25. Januar 2026 von [sslmusic.net](https://sslmusic.net/spotify-artist-radio-the-secret-to-reaching-more-listeners/): <https://sslmusic.net/spotify-artist-radio-the-secret-to-reaching-more-listeners/>
- Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching—A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>
- Stenseng, F., Rise, J., & Pål, K. (2012). Activity Engagement as Escape from Self: The Role of Self-Suppression and Self-Expansion. *Leisure Sciences*, 34(1), 19-38. doi:10.1080/01490400.2012.633849 sowie 10.1080/01490400.2012.633849
- Ting, C.-C., & Chou, T.-J. (2004). The Role of Flow Experience in Cyber-Game Addiction. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 6, 663-675. doi:10.1089/109493103322725469
- Visch, V. T., Tan, E. S., & Molenaar, D. (23. November 2010). The emotional and cognitive effect of immersion in film viewing. *Cognition and Emotion*, 24(8), 1439-1445. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/02699930903498186>
- Vorderer, P., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2003). Explaining the enjoyment of playing video games: The role of competition. *Proceedings of the Second International Conference on Entertainment Computing*. Pittsburgh: Klimmt, Christoph. doi:10.1145/958720.958735
- Wilson, A. (1996). How We Find Ourselves: Identity. *Harvard Journal of The Graduate School of Education*, 66(2), 303-317. doi:<https://doi.org/10.17763/haer.66.2.n551658577h927h4>
- WRAL Corp. (6. Dezember 2025). *Spotify: Streaming Towards a Profitable Future Amidst Evolving Audio Landscape*. Von WRAL News: <https://markets.financialcontent.com/wral/article/predictstreet-2025-12-6-spotify-streaming-towards-a-profitable-future-amidst-evolving-audio-landscape> abgerufen
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. doi:<https://doi.org/10.1177/000276488031003005>
- Zillmann, D., Donohew, L., Sypher, H. E., & Higgins, E. T. (1988). Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. In L. Donohew, S. H., & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, Social Cognition, and Affect*. (S. 147–171). Hillsdale, New Jersey, United States of America: Lawrence Erlbaum Associates. Abgerufen am 25. Januar 2026